

ARBEITSMAPPE

Individuelle Anpassung leicht gemacht

Eine praktische Arbeitsmappe zur Evaluation Ihres wachsenden Unternehmens

Führungskräfte in allen Branchen ringen derzeit darum, die Arbeit der einzelnen Abteilungen besser aufeinander abzustimmen. Woher wir das wissen? Wir unterstützen momentan mehr als 121.000 Unternehmen dabei, für eine optimale Abstimmung ihrer Teams zu sorgen und Wachstum für ihr Unternehmen zu erzielen.

Wir haben gesehen, dass die wichtigsten Problemstellen in einem Unternehmen häufig verborgen bleiben - aufgrund zusammengewürfelter Systeme, unnötig umfangreicher IT-Lösungen und mehrerer Datenquellen auf einmal.

In dieser Arbeitsmappe bieten wir Ihnen eine Möglichkeit zur einfachen Evaluierung Ihres Unternehmens sowie sofort umsetzbare Schritte. So können Sie schneller wachsen - und vor allem mit System.



Inhalt:



EINFÜHRUNG

All Ihre Tools an einem zentralen Ort..... 4

ARBEITSMAPPE

So verwenden Sie diese Arbeitsmappe..... 7

Bewertungsüberblick 8

Arbeitsmappe zur Evaluation 9

 Marketing 10

 Vertrieb 14

 Service..... 18

 Operations 22

Wie geht es weiter? 26

WEITERE RESSOURCEN

Nützliche Referenzen..... 28

 Webseiten & PDFs 28

 Tools 28

 Blogbeiträge 28

Kostenlose Lektionen & Kurse..... 29

 HubSpot Academy 29

Eine einzige Datenquelle für Vertriebs-, Service-, Operations- und Marketingteams

Wir glauben, dass ein CRM-System die ideale Lösung für das Wachstum Ihres Unternehmens ist, da es Ihnen ermöglicht, Teams, Daten und Tools an einer einzigen Datenquelle auszurichten. Je intensiver Sie Ihr CRM pflegen, desto größer ist der Nutzen für Sie und Ihre Kundschaft – schließlich läuft auch der Motor Ihres Unternehmens erst recht wie geschmiert, wenn sich alle Mitarbeitenden regelmäßig um die Wartung kümmern.

Es kann jedoch schwierig sein, in einem gesättigten Markt ein CRM zu finden, das für Sie geeignet ist. Da jedes Jahr neue Tools und Anwendungen für die Verwaltung von Kundenbeziehungen auf den Markt kommen, wird das Kundenerlebnis immer stärker fragmentiert.

Die Systeme sind unzusammenhängend und werden durch genau die Anwendungen verkompliziert, die sie miteinander verbinden sollen. Am Ende stehen Unternehmen mit einem aufgeblähten Netzwerk von Tools und ohne verlässliche Datenquelle da.

Ihr CRM sollte als zentrale Datenbank fungieren, die es den Front-office-Teams ermöglicht, Beziehungen zu Kundinnen und Kunden zu vertiefen und erstklassige Erlebnisse anzubieten.



Was zeichnet die CRM-Plattform von HubSpot aus? HubSpot ist schlichtweg anders. Wir vereinen die fünf Elemente für ein positives Kundenerlebnis in einer einheitlichen Codebasis, in deren Mittelpunkt das Kundenerlebnis als Ganzes steht. Das bedeutet, Sie können Folgendes aufeinander abstimmen:

- **Content** zur Kundenansprache
- **Messaging** zur Interaktion
- **Automatisierung** zur Optimierung von Kontaktpunkten
- **Reporting** zur Festlegung einer Strategie
- **Daten** zur Nachverfolgung des gesamten Erlebnisses



Führender CRM-Anbieter
im Frühjahr 2022



Eine zentrale Datenbank, eine intuitive Benutzeroberfläche und eine einheitliche Codebasis sind unerlässlich, um das Kundenerlebnis unvergesslich zu machen. Unser komplett anders strukturiertes CRM macht es Ihnen da leichter ...

Aber überzeugen Sie sich selbst. Lassen Sie die Daten für sich sprechen.

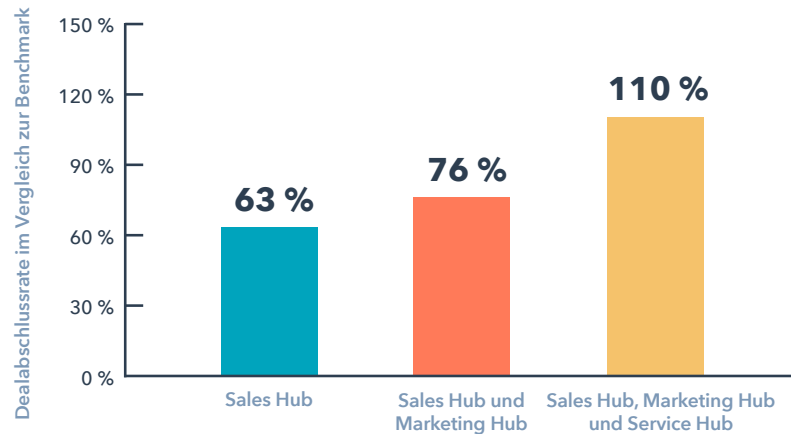
Ein umfassendes CRM führt zu mehr Deals

Bei Unternehmen, die Sales Hub, Marketing Hub und Service Hub nutzten, lag die Geschäftsabschlussrate nach 12 Monaten um 75 % höher als bei Unternehmen, die nur über Sales Hub verfügten. (Quelle)

Ein umfassendes CRM zieht mehr Besuchende an

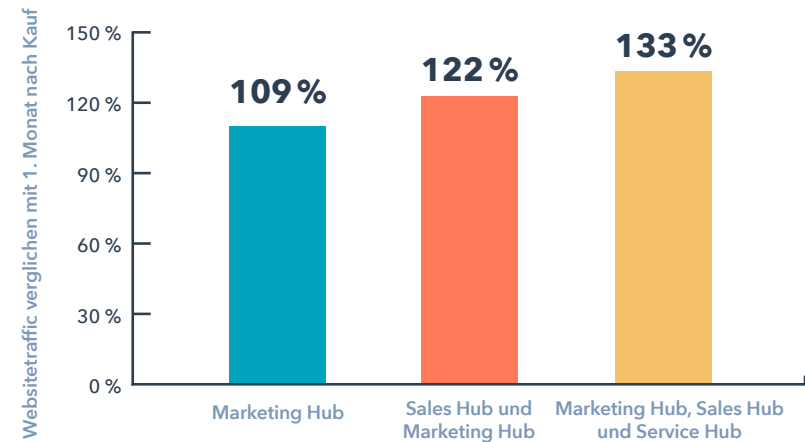
Unternehmen, die sowohl Marketing Hub und Sales Hub als auch Service Hub nutzten, verzeichneten nach 12 Monaten einen 22 % höheren Anstieg des Websitetraffics als diejenigen, die nur Marketing Hub nutzten. (Quelle)

Steigerung der Geschäftsabschlüsse 12 Monate nach Kauf



Dieses Diagramm zeigt die Verbesserungen über die letzten 12 Monate in der Anzahl der als abgeschlossen markierten Deals, geteilt durch die Anzahl der Deals, die im CRM von HubSpot durch unseren Kundenstamm von mehr als 6.700 Unternehmen erstellt wurde, welcher Sales Hub mindestens 12 Monate lang benutzte, im Vergleich zum Durchschnittswert der ersten drei Monate nach Kauf.

Zunahme des Websitetraffics 12 Monate nach Kauf



Dieses Diagramm veranschaulicht über einen Zeitraum von 12 Monaten die Zunahme des gesamten monatlichen Traffics auf Websites von mehr als 12.000 Unternehmen, die seit mindestens 12 Monaten die Starter-, Professional- oder Enterprise-Versionen nutzen, im Vergleich zum Durchschnitt im ersten Monat nach dem Kauf.

So verwenden Sie diese Arbeitsmappe

Anhand dieser Arbeitsmappe können Sie herausfinden, wo Ihre Teams hervorragende Leistungen erbringen und wo sie sich noch verbessern können, während Ihr Unternehmen an der strategischen Abstimmung arbeitet. Die darin vorgestellten Erkenntnisse und Ressourcen sollen helfen, neue Lösungen für Ihre Vertriebs-, Service-, Operations- und Marketingteams zu entwickeln.



Bewertungsüberblick

Diese Arbeitsmappe ist in vier Abschnitte unterteilt - jeweils einer für jede der oben genannten Abteilungen. In jedem Abschnitt gibt es eine Reihe von Fragen zur Selbsteinstufung, die sich auf den Wissensstand, die Produktivität und die Effizienz der einzelnen Abteilungen beziehen. Addieren Sie am Ende jedes Abschnitts die Punkte, um die Gesamtleistung Ihres Teams zu beurteilen.



0-40 % | *Unzureichende Abstimmung*

Aktuell besteht eine erhebliche Lücke in der bereichsübergreifenden Zusammenarbeit Ihrer Abteilung.



41-79 % | *Mittelmäßige Abstimmung*

Sie sind auf dem richtigen Weg, doch es gibt noch Spielraum für Verbesserungen.



80-100 % | *Gute Abstimmung*

Weiter so! Gehen Sie diese Arbeitsmappe vierteljährlich erneut durch, um festzustellen, ob Ihre Punktzahl konstant geblieben ist.

Analysieren

Jedes Unternehmen ist einzigartig und hat seine eigene, ganz spezifische Arbeitsweise. Füllen Sie die Abschnitte aus, die für Ihre Unternehmensstruktur sinnvoll sind. Zählen Sie am Ende Ihre Gesamtpunktzahl zusammen und teilen Sie diese durch die Anzahl der bearbeiteten Abschnitte:

- Ein Abschnitt abgeschlossen: $\{n\}/50$
- Zwei Abschnitte abgeschlossen: $\{n\}/100$
- Drei Abschnitte abgeschlossen: $\{n\}/150$
- Vier Abschnitte abgeschlossen: $\{n\}/200$

Sammeln Sie Feedback

Wir hoffen, dass Sie sich nach Abschluss dieser Arbeitsmappe die Zeit nehmen, zusätzliches Feedback und Empfehlungen von Ihren Teammitgliedern einzuholen. Ihr persönliches Ergebnis kann durchaus von dem Ihrer Kolleginnen und Kollegen abweichen, daher hoffen wir, dass Sie im Sinne einer besseren Abstimmung alle Ihre Abteilungsleitenden einbeziehen.

Werden Sie aktiv

Nach jedem Abschnitt folgen konkrete Schritte zur Verbesserung der allgemeinen bereichsübergreifenden Abstimmung in Ihrem Unternehmen. Die Schritte können je nach Abschnitt unterschiedlich sein, aber am Ende dieser Arbeitsmappe finden Sie hilfreiche Maßnahmen, die Sie anwenden können.

ARBEITSMAPPE ZUR EVALUATION

- 1 Marketing
- 2 Sales
- 3 Service
- 4 Operations





Optimieren Sie Ihre Marketingaktivitäten

Wussten Sie, dass 86 % der Marketingteams ihre Bemühungen auf Accounts richten, die auch vom Vertrieb angesprochen werden ([LinkedIn, 2020](#))? Die Abstimmung der Abteilungen innerhalb Ihres Unternehmens wird die Customer Journey nicht nur beschleunigen, sondern sie auch zu einem herausragenden Erlebnis machen.

Marketingfachleute werden immer besser darin, ihre Zielgruppe mit der richtigen Botschaft zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu erreichen, aber Verbraucherinnen und Verbraucher werden immer besser darin, diese Botschaften auszublenden. Es ist Aufgabe von Marketingteams, hochgradig personalisierte Botschaften und Kampagnen zu schaffen, um sich von der allgemeinen Marketingflut abheben und eine Beziehung zu ihren Zielgruppen aufbauen zu können.

Wenn Sie Ihr CRM für Marketingkampagnen nutzen, können Sie personalisierte Erlebnisse schaffen, um Interessierte anzusprechen und mit ihnen in Kontakt zu treten. Sie können wertvolle Daten sammeln und diese nutzen, um ihre Bedürfnisse in jeder Phase der Buyer's Journey zu antizipieren.

Um diese Erfahrungen zu optimieren und die Beziehungen zu Ihren Kundinnen und Kunden zu stärken, ist es wichtig, dass Ihr CRM über die entsprechenden Funktionen verfügt:

- ✓ Möglichkeit, Daten über Marketingaktivitäten und Kundendaten an einem Ort zu speichern
- ✓ Integration mit anderen wichtigen Tools in Ihrem Tech-Stack in Echtzeit
- ✓ Funktionen zum Testen, zum Erstellen von Berichten über Ihre Ergebnisse und zur schrittweisen Verfeinerung
- ✓ Anpassbare Berichte für jede Benutzerin und jeden Benutzer
- ✓ Personalisierung von Inhalten und Berührungspunkten auf allen Kanälen
- ✓ Gezielte Zielgruppenansprache und Segmentierung
- ✓ Automatisieren von Marketingaufgaben



Bewertung des Marketingteams

Mögliche Gesamtpunktzahl: 50

Mein Team teilt mehr als nur Daten. Es teilt dieselben Ziele, Visionen und strategischen Pläne wie das Vertriebsteam.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team weiß, worin sich unsere Lösung von der Konkurrenz unterscheidet.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team verbringt mindestens 2 Stunden pro Woche in Meetings mit anderen Abteilungen.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team kann zu jeder Phase unserer Dealpipeline etwas sagen.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team nutzt Kundeneinblicke aus anderen Abteilungen, um die Marketingaktionen und -strategien darauf auszurichten.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

In meinem Team gibt es einen Prozess, über den das Vertriebsteam mit den benötigten Marketinginhalten versorgt wird.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team kümmert sich aktiv um die Erstellung von Inhalten, die auf der Grundlage des Feedbacks von Vertrieb und Kundensupport auf die Probleme und Interessen der Kundschaft eingehen.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team achtet auf die Anzahl der SQLs in unserer Dealpipeline und kann diese verfolgen.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team kann seine Erfolge in jeder Phase unseres Trichters messen.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team kann auf Vertriebs- und Customer-Success-Daten zugreifen und entsprechende Entscheidungen treffen, ohne auf die Hilfe des Analystenteams warten zu müssen.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Gesamtpunktzahl für diesen Abschnitt

/50

Nächste Schritte

Addieren Sie am Ende jedes Abschnitts Ihre Punkte, um Ihre Gesamtleistung zu beurteilen. Wie lautet Ihr Ergebnis? Wenn Ihre Punktzahl niedrig war, bedeutet das lediglich, dass Sie noch Verbesserungsspielraum haben, indem Sie Ihr Marketingteam mit anderen Abteilungen abstimmen - und wir können Ihnen dabei helfen.

Der Weg der Kundinnen und Kunden von Anonymen zu Fürsprechenden ist eine ganzheitliche Methodik, die nicht nur die Aufmerksamkeit des Marketings, sondern auch die der Vertriebs-, Operations- und Serviceteams erfordert. Die Abstimmung mit diesen anderen Abteilungen ist entscheidend. Im Folgenden finden Sie einige Strategien, die Sie anwenden können, um die Abstimmung innerhalb Ihrer Teams zu verbessern sowie Ihren Prospects und Ihrer Kundschaft ein außergewöhnliches Erlebnis zu bieten:

Regelmäßige Meetings

Halten Sie wöchentliche Meetings ab, um Silobildung zu vermeiden. Am besten kann sich Ihr Marketingteam mit anderen Abteilungen abstimmen, indem es an wöchentlichen Besprechungen und unternehmensweiten Veranstaltungen teilnimmt sowie monatliche Meetings abhält, um sich mit dem Management aus anderen Abteilungen auszutauschen.

Ein Prozess für die Erstellung von Content

Ihre Vertriebs- und Serviceteams haben einen direkten Draht zu Ihrer Kundschaft, um Feedback zu erhalten und zu geben. Angesichts der wertvollen Informationen, die sie sammeln, ist es wichtig, regelmäßig mit Vertriebs-/Service- und Aufnahmeanfragen, NPS- und Gewinn-/Verlustdaten zu arbeiten, um das Feedback und die Stimmung der Kundschaft zu verstehen. Schaffen Sie eine Feedbackschleife für Vertriebs- und Serviceteams, um Informationen und Ideen von Kundinnen und Kunden sowie Interessierten auszutauschen.

Kampagnen mit dem Vertrieb koordinieren

Es ist kein Geheimnis, dass Vertriebstteams am besten verkaufen, wenn sie über die neuesten Kampagnen, Werbeaktionen und Angebote der Marketingabteilung auf dem Laufenden sind. Um ihren Erfolg zu gewährleisten, sollten regelmäßig wichtige Informationen und Hintergründe zu bevorstehenden Werbeaktionen oder E-Mail-Vorlagen für die Kundenansprache ausgetauscht werden.

An Vertriebs- und Servicegesprächen teilnehmen

Lernen Sie durch Zuhören. Um herauszufinden, was Interessierte begeistert, hören Sie doch einfach mal bei einem Vertriebsanruf mit. Und um zu verstehen, wie man Kundenprobleme löst, können Sie sich anschauen, wie ein Supportticket abgearbeitet wird. Beides gibt Ihnen einen guten Einblick in die Art und Weise, wie Sie nicht nur an Ihre Kundinnen und Kunden, sondern auch an Ihr Produkt herangehen sollten.

Ein gemeinsamer Raum für Sales Enablement-Materialien

Ihre Inhalte mögen noch so gut sein - wenn sie nicht auffindbar sind, sind sie nutzlos. Sorgen Sie dafür, dass die wertvollen Ressourcen, die Ihr Marketingteam erstellt, gemeinsam genutzt und an einem zentralen Ort gefunden werden können. Mit einem geeigneten Tool für Contentmanagement können Ihre Teams die Effektivität und Nutzung von Marketinginhalten verfolgen, um ihre Strategie zu steuern. Verwenden Sie diese spezielle Inhaltsbibliothek, um Ihren Kampagnenkalender, Links zu relevanten Angeboten und alle vertriebsunterstützenden Inhalte zu speichern.



Marketing Hub

Marketing Hub von HubSpot besteht aus leistungsstarken und intuitiv zu bedienenden Marketingtools, die in eine erstklassige CRM-Plattform integriert sind und Ihnen helfen, Ihre Teams und Daten zu vereinheitlichen, während Ihr Unternehmen wächst.

Wir haben das Kampagnenmanagement in HubSpot zielgerichteter, effizienter und kollaborativer gemacht. Außerdem bringen wir alle Ihre Daten auf der CRM-Plattform von HubSpot zusammen, damit Sie neue, benutzerdefinierte Berichte erstellen können. Darüber hinaus ermöglichen fortschrittliche Automatisierungs- und Analysemöglichkeiten Ihrem Unternehmen die Durchführung flexibler, personalisierter Kampagnen mit unseren Workflows.



Unternehmen, die Marketing Hub von HubSpot nutzen, verzeichnen eine Zunahme des Websitetraffics nach 3 Monaten (um 70 %), 6 Monaten (um 106 %), 9 Monaten (um 120 %) und 12 Monaten (um 109 %).

(Quelle)



Unterstützen Sie Ihr Vertriebsteam

Ob Sie es glauben oder nicht, Vertriebsmitarbeitende verbringen nur ein Drittel ihres Tages damit, mit Interessierten zu sprechen. Sie verbringen 21 % ihres Tages mit dem Schreiben von E-Mails, 17 % mit der Eingabe von Daten, weitere 17 % mit der Suche nach Interessierten und Leads, 12 % mit internen Besprechungen und 12 % mit der Planung von Anrufen ([HubSpot, 2021](#)).

Ein solides CRM hilft, zeitintensive Aufgaben wie die Qualifizierung von Leads zu beschleunigen, damit Ihr Team mehr Zeit hat, mit potenziellen Kundinnen und Kunden in Kontakt zu treten. Als zentrale Datenbank für alle Kundendaten hilft es nicht nur Ihren Führungskräften im Vertrieb, sondern auch den Vertriebsmitarbeitenden.

Ein CRM mit hilfreichen Tools und sauberen Daten trägt dazu bei, den Entscheidungsprozess einer Käuferin bzw. eines Käufers zu verkürzen, während Ihre Vertriebsteams in der Lage sind, ein personalisiertes Käuferlebnis zu bieten. Die Märkte sind voller Optionen für Ihre Interessierten. Die Aufgabe Ihres Vertriebsteams besteht darin, den Käuferinnen und Käufern dabei zu helfen, den Überblick zu behalten und zu beurteilen, ob Ihre Produkte und Dienstleistungen zur Lösung ihrer Probleme beitragen können.

Um Interessierten sowie Kundinnen und Kunden ein nahtloses Erlebnis zu bieten, ist es wichtig, dass Ihr CRM über die entsprechenden Funktionen verfügt:

- ✓ Tracking detaillierter Kontaktinformationen
- ✓ Erneute Kontaktaufnahme mit Leads, die kein Interesse mehr zeigen
- ✓ Exakte Prognoseziele
- ✓ Automatisierung der Berichterstattung durch Dashboards
- ✓ Speichern von früheren Gesprächen und Gesprächsverläufen
- ✓ Automatisierung von internen Aufgaben/Benachrichtigungen für Mitarbeitende



Bewertung des Vertriebsteams

Mögliche Gesamtpunktzahl: 50

Mein Team verbringt mindestens 2 Stunden pro Woche in Meetings mit Mitgliedern anderer Teams.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team sichtet regelmäßig das vom Support übermittelte Kundenfeedback.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team überarbeitet und optimiert sein Schulungsmaterial jedes Jahr aufs Neue.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team vertritt die gleiche Produktbotschaft/Positionierung wie das Marketing.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team kennt die wichtigsten Buyer-Personas des Unternehmens.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team achtet auf die Anzahl der MQLs in unserer Dealpipeline.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team hat einen gesonderten Bereich für Sales Enablement-Materialien.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team kennt seine Ziele und weiß, wie weit es von ihnen entfernt ist.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team kann schnell auf alle notwendigen Daten zugreifen, um fundierte Entscheidungen zu treffen.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team ist in der Lage, seine Arbeit von unterwegs aus zu erledigen.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Gesamtpunktzahl für diesen Abschnitt

/50

Nächste Schritte

Addieren Sie am Ende jedes Abschnitts Ihre Punkte, um Ihre Gesamtleistung zu beurteilen. Wie lautet Ihr Ergebnis? Wenn Ihre Punktzahl niedrig war, bedeutet das lediglich, dass Sie noch Verbesserungsspielraum haben, indem Sie Ihr Vertriebsteam mit anderen Abteilungen abstimmen – und wir helfen Ihnen dabei.

Der Vertrieb ist ein wesentlicher Faktor beim Wachstum von Unternehmen – und es bedarf der Zusammenarbeit innerhalb Ihres Unternehmens, um das Wachstum zu fördern. Um zu verstehen, wer Ihre Zielgruppe ist und wie Sie sie ansprechen können, ist eine aktive Beteiligung von außerhalb des Vertriebs erforderlich – von der Qualifizierung von Leads aus dem Marketing bis hin zur Personalisierung von Demos nach dem Feedback Ihres Serviceteams. Im Folgenden finden Sie einige Strategien, die Sie anwenden können, um Ihre Teams besser aufeinander abzustimmen und Ihren Interessierten, Kundinnen und Kunden ein außergewöhnliches Erlebnis zu bieten:

Zusammenarbeit anstelle von Abschottung

Schaffen Sie intern mehr Berührungspunkte mit weniger isolierten Bereichen. Jede Abteilung spielt eine wichtige Rolle entlang der gesamten Customer Journey. Anstatt um Aufträge zu konkurrieren, sollten Sie klare Rollen festlegen, den Fortschritt des Teams und der einzelnen Mitglieder prognostizieren und wöchentliche Sitzungen einberufen, um die interne und externe Kommunikation zu verbessern.

Die Customer Journey verstehen

Ihr CRM bietet eine umfassende Ansicht Ihrer einzelnen Kundinnen und Kunden. Alle Teams sollten Zugang zu denselben Daten haben, aber Ihre Vertriebsmitarbeitenden sind die ersten Personen, die direkt mit Ihrer Kundschaft interagieren. Halten Sie trotzdem jährlich eine Vertriebssitzung ab, um Ihre Customer Journey Map zu optimieren. Teilen Sie Ihre Erkenntnisse und Ihr weiteres Vorgehen mit der gesamten Organisation.

Kundenfeedback umsetzen

Ihre Kundschaft ist Ihr größtes Kapital. Ein bemerkenswertes Kundenerlebnis vor und nach dem Kauf fördert nicht nur die Kundenbindung, sondern ermöglicht auch die Wiederverwendung von gutem Feedback in Marketingmaterial wie Social Proof, Erfolgsgeschichten und mehr.

„Marketing-First“-Ansatz verfolgen

Die Zeiten der Kaltakquise sind längst vorbei. Mit Inbound-Marketing kommen Ihre Leads dank der richtigen Strategie und der Bereitstellung von Inhalten zur richtigen Zeit direkt zu Ihnen. Ihr Vertriebsteam sollte personalisierte Pitches erstellen, die darauf basieren, wie Ihre Interessierten mit Ihren Marketinginhalten, Ihrer Website usw. interagieren.

Einheitliche Botschaft vermitteln

Schaffen Sie eine klare Markenstimme. Unabhängig davon, welches Team für die Erstellung der Markenrichtlinien verantwortlich ist, sollten Sie sicherstellen, dass Ihre Vertriebsmitarbeitenden sich bei ihren Präsentationen an diese Richtlinien halten.



Sales Hub

Sales Hub von HubSpot besteht aus dynamischen Vertriebstools, die in eine erstklassige CRM-Plattform integriert sind. Diese Plattform macht es ganz leicht für Sie, effektiv mit Ihren interessierten Kunden in Kontakt zu treten und sie als Kundschaft zu gewinnen.

Wir haben ein reibungsloses Erlebnis für Vertriebsmitarbeitende geschaffen, das durchweg angenehm und effizient ist. Um den Verkaufsprozess zu optimieren, können Ihre Mitarbeitenden nun einen umfassenden Verkaufsprozess in HubSpot abwickeln, vom ersten Besuch einer Website bis hin zur Zahlungsabwicklung.



Unternehmen, die Sales Hub von HubSpot nutzen, verzeichnen 6, 9 und 12 Monate nach dem Kauf von Sales Hub einen Anstieg der Geschäftsabschlüsse.

(Quelle)



Begeistern Sie Ihre Kundschaft

Es kostet zwischen 5- und 25-mal so viel Geld, neue Kundschaft zu gewinnen, als dafür zu sorgen, dass bestehende Kundinnen oder Kunden zufrieden mit Ihrer Leistung oder Ihrem Angebot sind (HBR, 2014). Während sich der Vertrieb auf die Gewinnung neuer Interessierter konzentriert, ist es Aufgabe des Serviceteams, die Kundschaft zu halten und vor allem zu begeistern.

CRM steht für die Verwaltung von Kundenbeziehungen (wobei die Betonung auf Beziehung liegt). Ohne eine engagierte Serviceabteilung und ein leistungsfähiges CRM könnte Ihrem Unternehmen eine der wichtigsten Einnahmequellen entgehen: Kundenbindung und -treue. Als Tool zur Verwaltung von Kundeninteraktionen ist Ihr CRM ein hervorragender Ort, um den Kundenfeedbackkreislauf so zu schließen, dass er sowohl Ihrem Unternehmen als auch Ihrer Kundschaft dient.

Die Customer Journey endet nicht damit, dass Interessierte zu Kundinnen und Kunden werden. Deshalb sind Serviceteams eine wichtige Säule für jedes Unternehmen. Schließlich sind begeisterte Kundinnen und Kunden die besten Befürwortenden Ihrer Marke - und außergewöhnlicher Service verkauft sich immer gut. Mit den richtigen Tools zur Personalisierung von Gesprächen erreichen Sie spielend das nächste Level in Sachen Kundenbetreuung.

Um ein hervorragendes Kundenerlebnis zu bieten, ist es wichtig, dass Ihr CRM über die richtigen Tools verfügt:

- ✓ Automatische Sammlung von Kundenfeedback
- ✓ Bewertung des Zufriedenheitsgrads
- ✓ Speichern und Verwalten von Supportticket-Anfragen
- ✓ Erstellung personalisierter Umfragen
- ✓ Chatbot-Funktionen
- ✓ Aufbau einer Wissensdatenbank

Bewertung des Serviceteams

Mögliche Gesamtpunktzahl: 50



Mein Team verbringt mindestens 2 Stunden pro Woche in Meetings mit anderen Abteilungen.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team nimmt an Meetings zu neuen Produktankündigungen teil.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team hat einen Prozess, um den Vertrieb und das Marketing mit Kundengeschichten zu versorgen.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team bietet Kundensupport auf Marketingkanälen wie den sozialen Medien.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team schickt dem Marketingteam häufig Ideen zur Erstellung von Inhalten.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team trifft sich aktiv mit dem Vertrieb, um Strategien für besonders wichtige Pipelines zu besprechen.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team sammelt Kundenfeedback und gibt es an andere Teams weiter, um das Kundenerlebnis zu verbessern.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team tauscht sich mit den Kolleginnen und Kollegen aus dem Marketing über Buyer-Personas aus.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team arbeitet mit mindestens einem gemeinsamen Tool, das auch von Kolleginnen und Kollegen aus anderen Teams genutzt wird.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team hat Leistungsziele, die die vierteljährlichen und/oder jährlichen Unternehmensziele unterstützen.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Gesamtpunktzahl für diesen Abschnitt

/50

Nächste Schritte

Addieren Sie am Ende jedes Abschnitts Ihre Punkte, um Ihre Gesamtleistung zu beurteilen. Wie lautet Ihr Ergebnis? Wenn Ihre Punktzahl niedrig war, bedeutet das lediglich, dass Sie noch Verbesserungsspielraum haben, indem Sie Ihr Serviceteam mit anderen Abteilungen abstimmen – und wir helfen Ihnen dabei.

Zufriedene Kundschaft ist treue Kundschaft, und treue Kundinnen und Kunden sind Ihre besten Fürsprecher. Eine starke Kundenorientierung ist ein zentraler Wert, den jedes Unternehmen anstreben sollte. Dies erfordert ein Serviceteam, das die Erwartungen übertrifft, um Ihre Kundschaft zu begeistern. Im Folgenden finden Sie einige Strategien, mit denen Sie Ihre Teams besser aufeinander abstimmen und Ihren Interessierten, Kundinnen und Kunden ein außergewöhnliches Erlebnis bieten können:

Sinnvolle Abstimmungen

Der Support liefert Material für das Marketing und für Vertriebsgespräche. Um die positive Zusammenarbeit zwischen diesen Abteilungen zu stärken, sollten Sie sich regelmäßig treffen, um Erfolgsgeschichten von Kunden zu besprechen, die sich über die gesamte Customer Journey erstrecken.

Kundenfeedbackschleife nach dem A.C.A.F.-Prinzip implementieren

Dabei handelt es sich um ein strategisches System zur Erfassung und Umsetzung von Kundenfeedback, damit sich Ihre Kundinnen und Kunden gehört fühlen und Ihre Produkte weiterentwickelt werden können. Dazu gehören das Einholen von Feedback, die Kategorisierung dieses Feedbacks, die Umsetzung des Feedbacks und das Follow-up mit den Kundinnen und Kunden, die ihr Feedback abgegeben haben. Weitere Informationen zu dieser Methode finden Sie in diesem [Blogbeitrag](#).

Kundenfeedbackrunden veranstalten

Führen Sie ein Live-Kundeninterview durch und laden Sie das gesamte Unternehmen ein, zuzuhören und etwas dazuzulernen. Jede Abteilung profitiert von Einblicken in Echtzeit und Ihre Kundinnen und Kunden werden nicht nur Teil Ihres Produktentwicklungsprozesses, sondern haben auch die Möglichkeit, sich Gehör zu verschaffen.

NPS-Ergebnisse teilen

Wer systematisch wachsen will, muss systematisch Erkenntnisse gewinnen. Die Kundenzufriedenheit ist ein unabdingbares Maß für den Erfolg Ihres Unternehmens, in das jedes Team Einblick haben sollte. Stellen Sie sicher, dass Ihre Serviceteams vierteljährlich über die NPS-Ergebnisse berichten.

Ein zentraler Ort für Einblicke

Richten Sie in Google Drive, Asana oder einem anderen Tool für Projektmanagement einen Bereich ein, in dem Sie Kundenreferenzen, Statistiken, Fallstudien und vieles mehr veröffentlichen. Stellen Sie sicher, dass die gesamte Organisation weiß, wo dieses Material zu finden ist, damit jeder sehen kann, was funktioniert und was nicht.



Service Hub

Service Hub von HubSpot besteht aus flexiblen, kundenorientierten Tools, die in eine erstklassige CRM-Plattform integriert sind und Ihnen helfen, Ihren Support durch Automatisierung und Self-service auf ein neues Niveau zu bringen.

Mit unserem System können Sie die Kundenkommunikation durch erweiterte Anruffunktionen und das Wechseln zwischen verschiedenen Kanälen optimieren, damit Ihr Team schneller arbeiten kann. Um die Reibungsverluste und den Zeitaufwand zu verringern, haben wir auch unsere Selfservice-Tools verbessert. All dies, zusammen mit benutzerdefinierten Umfragen und Kundenportalen, die jetzt in der Betaversion verfügbar sind, hilft Ihrem Team, die Stimmung der Kundschaft sowie Gelegenheiten für Wachstum im Auge zu behalten.



Wir haben jetzt diese Transparenz; jeder sieht alle wichtigen Informationen. Das Produktentwicklungsteam nutzt zum Beispiel das Feedbacktool, um sich Antworten aus NPS-Umfragen anzusehen. Wir teilen ständig neue Kennzahlen mit dem Management und alle haben einen besseren Überblick über unsere Kundinnen und Kunden.

- Doug Dotts von Unific



Eine besser vernetzte Organisation - dank optimierter Betriebsabläufe

Durchschnittliche mittelständische Unternehmen nutzen 137 verschiedene SaaS-Anwendungen, Großunternehmen im Schnitt 288 (Blissfully, 2020). Diese Daten zu synchronisieren, zu bereinigen und an alle Abteilungen weiterzuleiten, ist ein Vollzeitjob. Das ist der Punkt, an dem das Operations-Team ins Spiel kommt.

Wenn Unternehmen immer weiter wachsen, kann es bei ihren Systemen zu einem Lawineneffekt kommen: Beschäftigte kaufen ihre bevorzugten SaaS-Apps. Vorgesetzte pflegen ihre eigenen Tabellen. Teams entwickeln ihre eigenen Prozesse. Von koordinierter Zusammenarbeit kann keine Rede mehr sein. Missverständnisse und sogar Misstrauen sind die Folge. Die Effizienz nimmt rapide ab.

Die Lösung des Problems: Ihr Operations-Team. Operations-Teams sind die Vermittler, die dafür sorgen, dass Systeme aufeinander abgestimmt, Daten verbindet und Prozesse effizient sind. Doch allzu

oft werden sie zu spät eingestellt und sind dann gezwungen, reaktive Fleißarbeit zu leisten und Datenschlamassel zu beseitigen, anstatt proaktiv strategischen Wert zu schaffen.

Wachstum braucht klare Abläufe. Um besser arbeiten zu können, müssen Sie Ihr Operations-Team als Kernbestandteil Ihrer Wachstumsstrategie begreifen und nicht als zweitrangige Priorität. Und um Operations neu zu gestalten, brauchen Sie ein CRM, das:

- ✓ ein Datenmodell unterstützt, das Ihr Unternehmen widerspiegelt;
- ✓ Daten aus verschiedenen Anwendungen verbindet und synchronisiert;
- ✓ ganze Geschäftsprozesse automatisiert (nicht nur Marketingkampagnen);
- ✓ Daten für die Berichterstattung bereinigt und aufbereitet;
- ✓ Berichte für das gesamte Unternehmen erstellt, nicht nur für eine Abteilung.

Bewertung des Operations-Teams

Mögliche Gesamtpunktzahl: 50



Mein Team verbringt mehr als 50 % seiner Zeit mit strategischen, wirkungsvollen Projekten.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team verwendet Tools, die Kundendaten in Marketing-, Vertriebs- und Serviceaktivitäten einfließen lassen.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team benachrichtigt andere Abteilungen, wenn Daten geprüft worden sind.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team spürt Prozessineffizienzen in der gesamten Organisation auf.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team ist ständig auf der Suche nach Möglichkeiten zur Verbesserung der Betriebsabläufe.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team erstellt Berichte für Marketing, Vertrieb und Service, um daraus Erkenntnisse zu ziehen.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Alle Verfahren und Technologien meines Teams sind darauf ausgerichtet, einen hochwertigen Kundenservice zu unterstützen.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team verwaltet eine zentrale Datenbank für Kundendaten, mit der das gesamte Unternehmen arbeitet.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team ist für die Berichterstattung über alle Umsatzfunktionen (Marketing, Vertrieb und Service) zuständig.

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Mein Team kann Anwendungen aus dem gesamten Unternehmen an einem zentralen Ort automatisch miteinander verbinden (ohne jedes Mal manuelle Importe und Exporte vornehmen zu müssen).

Nie 1 2 3 4 5 Immer

Gesamtpunktzahl für diesen Abschnitt

/50

Nächste Schritte

Addieren Sie am Ende jedes Abschnitts Ihre Punkte, um Ihre Gesamtleistung zu beurteilen. Wie lautet Ihr Ergebnis? Wenn Ihre Punktzahl niedrig war, können Sie sich nur noch verbessern, indem Sie Ihr Operations-Team mit anderen Abteilungen abstimmen – und wir helfen Ihnen dabei.

Innovative Unternehmen legen Wert auf gut aufeinander abgestimmte Teams. Eine gut funktionierende Operations-Abteilung steigert die Produktivität der Mitarbeitenden. Ihr Unternehmen arbeitet rentabler und Ziele werden schneller erreicht. Im Folgenden finden Sie einige Strategien, mit denen Sie Ihre Teams besser aufeinander abstimmen und Ihren Interessierten, Kundinnen und Kunden ein außergewöhnliches Erlebnis bieten können:

Um Feedback bitten

Die Daten, die das Operations-Team verarbeitet, werden von der gesamten Organisation genutzt. Wenn es also Arbeitsabläufe oder Berichte gibt, die Ihren Vertriebs-, Marketing- und Serviceteams nicht bei ihrer täglichen Arbeit helfen, ist es an der Zeit, diese zu optimieren. Versuchen Sie, über eine vierteljährliche Umfrage Einblicke in die wertvollsten und unverzichtbaren Prozesse zu erhalten, die Ihr Team hervorgebracht hat.

Zentrale KPIs festlegen

Um unnötigen Aufwand zu vermeiden, sollten Sie sicherstellen, dass Ihr Operations-Team weiß, an welchen zentralen KPIs jede Abteilung gemessen wird. Halten Sie alle drei Monate eine Besprechung mit jeder Abteilung ab, um zu prüfen, welche zentralen Leistungskennzahlen fehlen, redundant sind oder detaillierter ausformuliert werden müssen.

Ihren Tech-Stack überprüfen

Bringen Sie in Erfahrung, welche Anwendungen von welchen Teams genutzt werden. Identifizieren Sie Überschneidungen und Schwachstellen – dort können Sie ansetzen, um Ihre Systeme zu konsolidieren, Ausgaben zu reduzieren und Teams besser aufeinander abzustimmen. Noch besser: Verbinden Sie Anwendungen, für die es Integrationen gibt. Wo es keine Integrationen gibt, sollten Sie sich fragen, warum das so ist, und eine Lösung finden.

Die Customer Journey aufzeichnen

Erstellen Sie Ihre individuelle Customer Journey – und stimmen Sie sie mit Ihren internen Prozessen ab. Zeichnen Sie eine lange horizontale Linie an eine große Tafel oder auf ein Poster. Zeichnen Sie oberhalb der Linie Ihre typische Customer Journey (aus Sicht der Kundschaft) ein, vom ersten Kontakt bis zur zufriedenen Kundschaft. Schreiben Sie unterhalb der Linie die internen Prozesse auf, die diese Berührungspunkte unterstützen – Übergaben zwischen Teams, Bewertungssysteme, Benachrichtigungen für Mitarbeitende und mehr. Finden Sie heraus, wo sich Lücken schließen und Prozesse optimieren lassen. Reibungslose interne Abläufe sorgen für reibungslose Kundenerlebnisse.

Die Team-Attribution verfolgen

Operations-Teams, insbesondere Marketing-Operations-Teams, spielen eine wichtige Rolle beim Tracking der Konversionsraten im Trichter. Attribution-Berichte können schwierig sein, wenn es darum geht, Berührungspunkte zurückzuverfolgen, die einen Geschäftsabschluss bewirkt haben. Sie sollten sicherstellen, dass Ihr Team als Hüter dieser Daten sowohl das Marketing als auch den Vertrieb über die spezifischen Berührungspunkte während der Customer Journey informiert, die sich als besonders effektiv erweisen.



Operations Hub

Operations Hub von HubSpot besteht aus Datenmanagement- und Betriebsautomatisierungstools, die in eine erstklassige CRM-Plattform integriert sind. Diese Tools sorgen für mehr Akzeptanz und eine engere Abstimmung. Außerdem sind sie flexibel anpassbar.

Wir haben eine besser vernetzte Plattform entwickelt, die es Operations-Teams ermöglicht, das Unternehmenswachstum aktiv zu fördern, statt immer nur punktuelle Lösungen für Wachstumsprobleme austüfteln zu müssen. Dadurch können Problemelemente in den Geschäftsabläufen endlich dauerhaft und nachhaltig eliminiert werden. Mit leistungsstarken Automatisierungsfunktionen, flexibleren Integrationen und dynamischen Datentools bleiben Sie auch bei zunehmendem Wachstum aufeinander abgestimmt und effizient.



Mit Operations Hub können wir den Datenaustausch zwischen HubSpot und Dynamics 365 intuitiv kontrollieren, ohne in einem externen Tool jede einzelne Synchronisierungseinstellung manuell definieren zu müssen. Das spart unseren Marketing- und Vertriebsteams sehr viel Zeit.

- Benjamin Jack von Eastridge

Wie geht es weiter?

Gesamtpunktzahl aller Abschnitte

/200

Unabhängig von Ihrem Ergebnis machen Sie mit dieser Evaluierung den ersten Schritt, um die kritischsten Schwachstellen in Ihrem Unternehmen zu erkennen. Sie haben verstanden, was auf dem Spiel steht, und wissen jetzt, wie Sie eine echte bereichsübergreifende Abstimmung erreichen können.

WAS NUN?

Suchen Sie das Gespräch. Der beste und einfachste Weg, um eine bereichsübergreifende Abstimmung zu erreichen, ist gute Kommunikation. Unabhängig davon, ob Sie eine hohe oder eine niedrige Punktzahl erzielt haben, empfehlen wir Ihnen, sich mit Ihren Abteilungen in Verbindung zu setzen, um alle Tipps und Erkenntnisse, die Sie durch diese Evaluation gewonnen haben, weiterzugeben. Laden Sie Ihre Unternehmensleitung ein, diese Evaluierung ebenfalls durchzuführen, und besprechen Sie anschließend, inwiefern sich Ihre Ergebnisse unterscheiden und wo sie übereinstimmen.

Lernen Sie weiter. Am Ende dieser Arbeitsmappe finden Sie eine Reihe von Ressourcen, mit denen Sie mehr über den Wert eines leistungsstarken CRM-Tools erfahren - und wie es Ihr Unternehmen grundlegend verändern kann. Ermutigen Sie Ihre Unternehmensleitung, sich mit diesen Ressourcen (oder anderen, die Sie ggf. finden) zu beschäftigen, um zu erörtern, wie Ihr Unternehmen besser wachsen kann.





Die wichtigsten Punkte

Wir hoffen, dass Sie nach Durcharbeiten dieser Arbeitsmappe ein besseres Verständnis für Ihr Unternehmen haben und wissen, wie Sie mit den wichtigsten Interessengruppen zusammenarbeiten können, um eine einheitlichere Organisation zu schaffen. Beachten Sie dabei, dass jede Ihrer Abteilungen anders arbeitet und daher unterschiedliche Schritte unternehmen muss, um eine vollständige Abstimmung innerhalb des Unternehmens zu erreichen. Der Weg zu einer einheitlichen Vision ist jedoch oft nicht gradlinig - bleiben Sie also ebenfalls flexibel und passen Sie Ihre Abläufe entsprechend an. Bewahren Sie diese Arbeitsmappe griffbereit auf, um sie in jedem Quartal erneut zur Hand zu nehmen und Ihre Fortschritte zu verfolgen.

Diese Arbeitsmappe enthält zwar eine Reihe konkreter nächster Schritte, aber der eine wirklich wesentliche Punkt, den sie mitnehmen sollten, ist die Notwendigkeit guter Kommunikation. Nutzen Sie diese allgemeinen Empfehlungen als Ausgangspunkt, um Ihr gesamtes Unternehmen auf eine Linie zu bringen:

Teamalias kreieren

Mit einem Teamalias sind alle externen Teams in der Lage, relevante Informationen zu teilen. Damit lässt sich die Sichtbarkeit ohne großen Aufwand zu erhöhen.

Gemeinsame Ressourcen und Berichterstattung

Content zu erstellen, ist schön und gut, aber eigentlich Zeitverschwendung, wenn man nicht weiß, wofür er anschließend verwendet werden soll. Stellen Sie sicher, dass Ihr Marketingteam genau weiß, welche KPIs nicht nur für den Vertrieb, sondern auch für den Service und für Operations von Bedeutung sind.

Ihre Zielgruppen/Personas vierteljährlich überprüfen

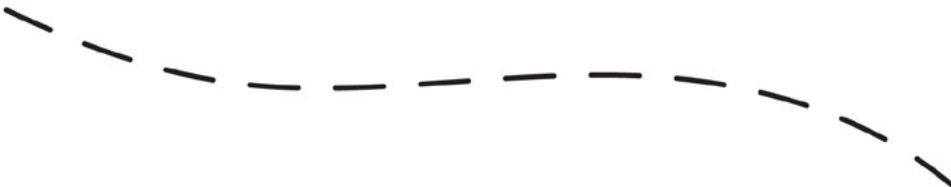
Es ist wichtig, dass alle im Unternehmen die Zielgruppen kennen, die angesprochen werden sollen. Ihre Buyer-Personas beeinflussen die Art und Weise, wie Sie vermarkten, an welche Personen Sie verkaufen und wie Sie deren spezifische Bedürfnisse besser erfüllen können.

Gemeinsame Ziele setzen

Nicht alle Abteilungen werden die gleichen Ziele haben, aber es sollte einige gemeinsame Ziele für das gesamte Unternehmen geben (wie z. B. die Konversionsrate und den Wert eines Leads), die alle Teams messen und beeinflussen können.

Geteilte Kalender

Wenn Abteilungen Zugriff auf die Kalender der jeweils anderen haben, fördert dies die Zusammenarbeit und die gemeinsame Verantwortung. Ihr Team hat sofortigen Einblick in wichtige interne und externe Besprechungen, erforderliche Schulungen, Meilensteine und Fristen.



Weitere Ressourcen

NÜTZLICHE RESSOURCEN

Als zentrales Tool für einige Ihrer wichtigsten Teams sollte Ihr CRM die Akzeptanz fördern, die Abstimmung erleichtern und eine mühelose Anpassung an Ihr wachsendes Unternehmen ermöglichen. Im Folgenden finden Sie einige hilfreiche Ressourcen zum CRM von HubSpot.

1. CRM-Produktseite
2. Warum Ihr Unternehmen ein CRM-System braucht, um wachsen zu können
3. Kundenbeziehungsmanagement: 6 hilfreiche Tipps
4. So funktioniert Kundenbindungsmanagement in der Praxis
5. CRM (Customer Relationship Management): Was ist das?



TIPP

Würden Sie gerne den Erfolg Ihrer Wachstumsstrategie messen? Nutzen Sie unseren Growth Grader, um zu sehen, wie es um die Wachstumsstrategie Ihres Unternehmens bestellt ist, und erhalten Sie einen maßgeschneiderten Wachstumsplan, der Ihnen hilft, Ihre Strategie zu verbessern.

[Erfahren, wie Sie abschneiden](#)

KOSTENLOSE LEKTIONEN & KURSE

Werden Sie Teil der Community mit über 165.000 Mitgliedern, die ihre Karriere durch eine Zertifizierung in der HubSpot Academy vorangebracht haben. Anhand verschiedener Lernmodelle - von kurzen praxisorientierten Kursen bis hin zu umfassenden Zertifizierungen - können Sie sich alle Fähigkeiten und Kenntnisse aneignen, die in der heutigen Arbeitswelt wichtig sind.

Empfohlene HubSpot Academy-Kurse:

1. [CMS Hub für Marketer](#)
2. [HubSpot Marketing-Software-Zertifizierung](#)
3. [Sales-Software-Zertifizierung](#)
4. [Service Hub-Software \(auf Englisch\)](#)
5. [Benutzerdefinierte Berichte in HubSpot erstellen \(auf Englisch\)](#)





Mit der CRM-Plattform von HubSpot kann Ihr gesamtes Unternehmen an einem Strang ziehen - vom Marketing über den Vertrieb bis hin zum Kundenservice. Jedes Produkt für sich ist schon leistungsstark; gemeinsam eingesetzt sind die Tools sogar noch besser.

Copyright © 2021 HubSpot, Inc.

